

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
BUKU RENUNGAN HARIAN FUTURE  
GENERATION DI REHOBOT  
PUBLISHING”**

Oleh  
**DHOMAS TALIBRANTA**  
**NIM : 36 2009 083**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Komunikasi**  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
SALATIGA  
2014**



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Dengan ini menyatakan bahwa:

- Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

METERAI  
TEMPEL  
PAJAK PENGANGGUT BANGSA  
TIR  
20  
E9PFRACF333791029  
INSAN BERTU RUPIAH  
6000  
DJF

F-LIB-080



## PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DHOMAS TALIBRANTA  
NIM : 362009083 Email : dhomas.adv@gmail.com  
Fakultas : FISKOM Program Studi : Komunikasi  
Judul tugas akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Renungan Harian Future Generation  
Di Rehobot publishing

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif*\* kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA\*\*

\* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

\*\* Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 27 Juni 2014

1956

Mengetahui,  
Pembimbing

Sampoerno, S.Pd, M.Si.

Dhomas Talibranta

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKU  
RENUNGAN HARIAN FUTURE GENERATION DI  
REHOBOT PUBLISHING**

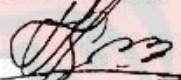
Nama Mahasiswa : **DHOMAS TALIBRANTA**

NIM : **362009083**

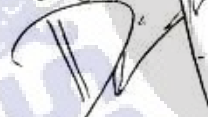
Program studi : **KOMUNIKASI**

Disetujui Oleh,

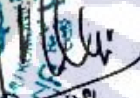
**Pembimbing**

  
Sampoerno, S.Pd, M.Si.

Diketahui Oleh,  
**Kaprodi,**

  
Dewi Kartikasari, S.Sos, M.Ikom.

Disahkan Oleh,  
**Dekan**

  
Drs. Dadi Purnomo, M.Si.

Disetujui tanggal : **24 Juni 2014**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi  
Universitas Kristen Satya Wacana  
Salatiga  
2014

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS**  
**TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : DHOMAS TALIBRANTA

NIM : 362009083

Program Studi : Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Komunikasi,

Univeritas Kristen Satya Wacana

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir, judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKU  
RENUNGAN HARIAN FUTURE GENERATION DI  
REHOBOT PUBLISHING**

Yang dibimbing oleh : Sampoerno, S.Pd, M.Si.

adalah benar – benar hasil karya saya.

Di dalam laporan tugas akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau gambar serta simbol yang saya aku seolah – olah sebagai hasil karya saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis atau sumber aslinya.

Salatiga, 16 Juni 2014

Yang memberi Pernyataan,

DHOMAS TALIBRANTA

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DHOMAS TALIBRANTA

NIM : 362009083

Program Studi : Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UKSW hak **bebas royalti non eksklusif** (*non exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKU  
RENUNGAN HARIAN FUTURE GENERATION DI  
REHOBOT PUBLISHING**

berserta perangkat yang ada (jika perlu).

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini, UKSW berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Salatiga

Pada Tanggal : 16 Juni 2014

Yang menyatakan,

**DHOMAS TALIBRANTA**

Mengetahui,  
**Pembimbing**

Sampoerno, S.Pd, M.Si.



## KATA PENGANTAR

Saya sangat mengucapkan syukur pada Tuhan Yesus Kristus dengan apa yang telah saya lalui selama perkuliahan hingga berujung pada pembuatan skripsi ini. Satu proses yang tidak mudah namun mengajarkan banyak hal yang berharga. Bukan waktu yang sebentar, saya berjuang hingga akhirnya dapat menyelesaikan dengan baik penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Renungan Harian FG. Lepas dari naik – turun saya, lepas dari pahit manisnya mengejar dosen pembimbing, lepas dari sedikit atau banyak data yang didapatkan, semuanya terbayar dengan manis.

Saya belajar ibarat sedang melewati jalan yang terjal, itu yang membawa saya mengetahui seberapa kekuatan yang saya miliki dan saya memutuskan untuk terus berjalan, melewati jalan terjal itu. Saya percaya dengan kekuatan, kuasa, iman, pengharapan yang Tuhan taruh dalam hati saya, dan itulah yang terus menguatkan saya.

Saya juga mengucapkan syukur untuk orang – orang yang luar biasa *brother – sister*, keluarga yang tidak jemu – jemu memberikan semangat, sukacita dan segudang inspirasi. Terimakasih kalian mau mendengarkan keluh, lelah, bahkan amarah saya.

Terimakasih untuk kalian yang sangat mendukung dan selalu menjadi inspirasi dan motivasi bagi saya, saya persembahkan karya manis ini untuk kalian :

1. *Jesus Christ!* “Terimakasih telah mengingatkan dan memberkatiku” *Absolutely, I do thank You!*✠
2. *Brother – sister* terkasih, *sorry* tidak bisa sebut satu persatu, yang penting nama kalian tetap ada di hati aku :p hehee. Anak – anak Censuki, Anak *center* Cungkup, teriring salam untuk kak Ester Manuhutu, terimakasih sekali untuk printer gratisnya, Zerlina Amelia dan Cintya Damayanti , teman seperjuangan saya, “maaf saya lulus duluan, haha, ini hanya masalah waktu, jangan menyerah kawan kemenangan itu tinggal sedikit lagi” ☺ juga untuk anak center Jetis, terimakasih untuk *wifi* gratisnya sangat membantu dalam pembuatan skripsi ini. Buat Rabin Agi Yuda Sembiring, saya tidak lupa menyebut namamu, *thank you* buat printer gratisnya juga ☺. Buat warga CG, (Ewi, Bela, Eto, Adit, Denta, Laras, Lia) *This is it..*ini buat kalian *guys*, hahaa!! ☺  
Brosist Solo juga tak lupa saya terimakasih, heheee, “Maturnuwun cah!” sudah menampung saya, antar jemput saya selama bolak balik Solo, *fully pleasant moments with you guys* :p
3. Keluarga tercinta Bapak, Ibuk, Denta, Mbahe, terimakasih untuk dukungan moral dan materil yang tidak pernah berhenti. Kebanggaan yang dobel bisa menambah senyum lepas kalian dengan kelulusan ini ☺
4. Rehobot Publishing dan Seluruh Tim! Koh Ferry *thank’s* untuk semua data – data nya ☺, Pak Anang, Mbak Reta, dll *big thanks!!*  
*GBU abundantly!*
5. Makasih untuk Mas Sampoerno, dosen pembimbing saya untuk waktu dan bimbingannya, benar – benar mengajari saya untuk



jadi orang yang tangguh! ☺ *Special thanks* untuk Pak Budi, yang sudah jadi ‘mata-mata’ saya, “makasih Pak, buat bantuannya di menit – menit terakhir pengumpulan skripsi ini”

6. Trimakasih untuk semuanya tanpa terkecuali, semua yang kompak bilang “Akhirnyaaaaa....”. Ya, akhirnya satu perjuangan telah berujung dengan titik dan perjuangan untuk bab baru yang akan segera dimulai. ☺ ☺ GBU all!



## SARIPATI

Buku renungan harian adalah salah satu media yang mendukung dalam proses memenuhi kebutuhan spiritual. Bagi kalangan anak muda, kebutuhan spiritual terkadang ditenggelamkan dengan aktifitas sehari – hari sehingga tidak sempat untuk bersaat teduh. Dewasa ini banyak beredar buku renungan harian yang ditujukan guna membantu anak – anak muda untuk bersaat teduh. Future Generation ( FG) merupakan buku renungan harian pemuda remaja pertama yang muncul di pasaran. Disaat anak – anak muda lebih tertarik dengan bacaan – bacaan yang sifatnya lebih *entertaint*, FG mampu menjadi medan magnet besar yang sanggup menciptakan *'love at first sight'* dan menarik pembaca untuk membeli FG. FG memiliki kompetitor tetapi ia tetap menunjukkan konsistensinya bahkan penjualannya terus mengalami kenaikan. Dalam promosinya FG mengembangkan strategi – strategi komunikasi pemasaran terdapat juga aspek – aspek mengenai *promotion mix* untuk memaksimalkan penjualan. Hal ini dikarenakan FG memiliki segmentasi yang jelas, yang mencakup di dalamnya mengenai usia serta mengenai agama. Beberapa strategi yang telah dijalankan FG adalah kegiatan promosi secara *below the line* (BTL), FG juga mengembangkan WOM ( *Word Of Mouth*), serta adanya *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Strategi – strategi tersebut telah menghasilkan dampak yang luar biasa, hingga membuat FG mampu bertahan hingga saat ini.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, FG, *promotion mix*

## ABSTRACT

Daily devotional book is one of the media that supports the fulfillment of spiritual needs. Among the youngsters, the spiritual needs are often sunk by daily activities that they don't have time to worship God. Today, many devotional books published to help young people in worshipping God. Future Generation (FG) is a first devotional book for young people appeared on the market. While today youth are more interested in reading entertaining books, FG could become a large magnetic field which create a 'love at first sight' and entice the reader to buy FG. FG of course has gotten competitors, but it keeps showing consistency and even continual increase in sales. FG advertising develops marketing communication strategies in which promotion mix aspects included to make the most of selling. This is because the FG has a clear segmentation, in which age and religion are included. Several strategies have been implemented by FG is a below the line promotional activity (BTL), Word of Mouth (WOM) development, as well as the Sales Promotion. These strategies have brought a tremendous impact that support FG surviving until today.

Key Words : Marketing Communication Strategy, FG, Promotion mix

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Saripati.....	iv
Abstract.....	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
 <b>BAB I Pendahuluan</b> .....	 1
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah .....	17
3. Tujuan Penelitian.....	17
4. Manfaat Penelitian.....	18
5. Konsep Yang Digunakan.....	18
 <b>BAB II Kerangka Konsep Dan Teori</b>	
1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23
2. Bauran Promosi.....	24
3. Pandangan Proes Komunikasi.....	26
4. Target Konsumen.....	28
5. Kerangka Pemikiran.....	30
 <b>BAB III Metodologi Penelitian</b>	
1. Jenis Penelitian.....	31
2. Unit Amatan dan Analisa .....	32

3. Sumber Informasi .....	32
4. Jenis Data .....	32
5. Analisis Data .....	33
6. Wilayah Penelitian .....	34

#### **BAB IV Gambaran Umum Rehobot Publishing Dan Future Generation**

1. Gambaran Umum Rehobot Publishing .....	35
2. Gambaran Suasana Kantor Rehobot Publishing ...	43
3. Profil Future Generation .....	44

#### **BAB V Pembahasan Dan Analisa Data**

1. Pembahasan	
1.1 Produk ( <i>Product</i> ).....	50
1.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	54
1.3 Penempatan ( <i>Place</i> ) .....	54
1.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	55
1.4.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	55
1.4.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	57
1.4.3 Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> )	58
1.4.4 Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> )	59
1.4.5 Penjualan Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	59
1.4.6 Internet .....	59
2. Analisa Data	
2.1 Produk ( <i>Product</i> ).....	60
2.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	63
2.3 Penempatan ( <i>Place</i> ) .....	65

2.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	66
2.4.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	66
2.4.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	69
2.4.3 Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> )	72
2.4.4 Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> )	73
2.4.5 PemasaranLangsung ( <i>Direct Marketing</i> )	74
2.4.6 Internet .....	75

## **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

1. Kesimpulan .....	76
2. Saran .....	78
<b>Daftar Pustaka</b> .....	80
<b>Lampiran</b> .....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	12
Gambar 1.2 .....	12
Gambar 1.4 .....	13
Gambar 4.1 .....	35
Gambar 4.2 .....	43
Gambar 4.3 .....	43
Gambar 4.4 .....	46
Gambar 4.5 .....	52
Gambar 4.6 .....	52
Gambar 4.7 .....	52
Gambar 4.8 .....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	.....	7
Tabel 1.2	.....	15

